

TÁRSADALMI INTEGRÁCIÓ ÉS FOGYASZTÁS

BEVEZETÉS

A társadalmi integráció és dezintegráció folyamatait vizsgáló kutatásunkban kezdettől fogva a többdimenziós társadalmi csoportosítások szükségessége mellett érveltünk (Kovách et al. 2015, 2016), erős inspirációt merítve többek között a kulturális osztályelemzésből is, ahol a számunkra talán legfontosabb társadalmi tőke-dimenzió mellett a kulturális fogyasztás is rétegtképző tényező (Albert et al. 2016, Savage et al. 2013). Jelen tanulmány azonban a többdimenziós csoportképző eljárások (klaszter, lá-tens osztályelemzés) helyett egy másik oldalról közelít a kérdéshez: integráló, csoportképző tényező-e a fogyasztás? Elemzésünkben nem fogyasztási alapú csoportokat képzünk, hanem arra keresünk választ, hogy a társadalmi integrációjuk foka és mibenléte szerint elkülönülő csoportok fogyasztási szokásai mennyiben különböznek egymástól. Emellett általánosabban is szeretnénk megvizsgálni, hogy milyen társadalmi jellemzők határozzák meg az egyének fogyasztását ma Magyarországon, valamint hogy a jól ismert, kemény szociodemográfiai változók mellett a társadalmi integráció nézőpontja hozzá tud-e tenni a fogyasztási szokások magyarázatához.

FOGYASZTÁSKUTATÁS, FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Simányi Léna a fogyasztói társadalom elméleteiről írott áttekintő cikkében a következőképpen jellemzi a fogyasztás és a társadalom kapcsolatáról a társadalomtudományban kialakult elméleti ívet (Simányi 2005). Az első vonulat szerint a fogyasztási különbségek a társadalmi struktúra (osztályszerkezet) melléktermékei. Ide sorolható Veblen hivatkozott fogyasztás tézise (Veblen 1994), illetve Bourdieu jól ismert leírása arról, hogy a habitus által meghatározott koherens fogyasztási mintázatokon keresztül hogyan termelődik újra az osztályszerkezet (Bourdieu 1984). A második vonulat ezzel szemben a fogyasztást a társadalom fő strukturáló tényezőjeként értelmezi (Beck 1997, Hradil 1995, Schulze 2005). Kiindulópontja, hogy egy bizonyos általános életszínvonal felett a társadalmi struktúra eloldódik a hagyományos osztályhelyzetet kijelölő dimenzióktól, és a társadalom sokkal inkább életstílus-csoportok, miliók laza halmazává válik. Továbbmenve, ezen irányzat képviselői szerint a társadalomban elfoglalt helyünk

már elsősorban a fogyasztói társadalomban elfoglalt helyünként értelmeződik, elsődleges fontosságú dimenzióvá válva saját identitásunk megalkotásában is (Bauman 2001, Giddens 1991). Simányi szerint azonban napjainkban egy harmadik irányzat válik uralkodóvá, melyet egyfajta arany középutként is lehet értelmezni. Eszerint a fogyasztás fontos társadalomstrukturáló tényező, de nem független olyan dimenzióktól, mint például a jövedelem (lásd pl. Crompton 1996).

A magyar kutatási hagyományok, melyeket máshol részletesen bemutatunk (Kovács et al. 2015), szintén besorolhatók ezekbe az irányzatokba: a társadalmi rétegződést több dimenzió mentén vizsgáló kutatások már a nyolcvanas évektől kezdve figyelmet fordítottak a fogyasztás dimenziójára (Kolosi 1987, Utsi 1984), a kilencvenes és kétezres években pedig kifejezetten fogyasztás alapú társadalmi csoportosítások is napvilágot láttak (Bukodi 2006, Fábián et al. 1998, 2000). Ám a fogyasztást leginkább strukturáló tényezőként felfogó, fogyasztási miliőket feltételező szerzők (Csíste et al. 2006) is leszögezték, hogy a hagyományos strukturáló tényezők szerepe már csak azért sem elhanyagolható, mert a fogyasztáskutatások egybehangzóan detektáltak egy körülbelül 30%-os réteget, melynek életfeltételei nemcsak hogy nem teszik lehetővé egy individuálisan választott, identitásképző életstílus kialakítását, hanem a fogyasztói társadalom legtöbb dimenziójába be sem tud egyáltalán kapcsolódni. A magyar szakirodalom így az individualizációs hipotézist felvonóhatás hiányában mindig csak a társadalom felsőbb rétegeire tartotta jól adaptálhatónak. Jelen tanulmány szintén ehhez a kutatási hagyományhoz kíván kapcsolódni: a fogyasztást más fontos strukturáló tényezőkkel összefüggésben vizsgálja, újdonságként a társadalmi integráltság szerepére fókuszálva.

FOGYASZTÁSI ADATOK MAGYARORSZÁGON

Mielőtt azonban rátérnénk a társadalmi integráció és a fogyasztás összefüggésének vizsgálatára, néhány adat segítségével szeretnénk bemutatni, milyen tendenciákat mutat az anyagi és a kulturális fogyasztás az utóbbi néhány évben. 2003-ban, az EU-csatlakozás előtt Magyarország az EU15-ök átlagos fogyasztási szintjének 53%-án állt, és az azóta eltelt időben sem közelített jelentősen ehhez az átlaghoz, ellentétben például Szlovákiával és Lengyelországgal, amelyek az időszak elején még a felét sem érték el, mára azonban a nyugat-európai átlag 70%-át is meghaladták (Simonovits–Szívós 2016).

Magyarországon a kétezres és kétezzer-tízes évek fogyasztási tendenciáit jelentősen befolyásolta a gazdasági válság. Míg 2000 és 2006 között dinamikusan növekedett a fogyasztás, a válság hatására ez 2007-től megtorpant, sőt csökkent, és csak 2013-tól kezdett újra növekedni, mára pedig meghaladja a 2006 előtti szintet (KSH 2015). A KSH adatai szerint Magyarországon 2016-ban 77 ezer forint volt a lakosság egy főre jutó átlagos kiadása. Ennek átlagosan 59,2 százalékát tették ki az alapvető tételek: az

élelmiszer, a lakásfenntartás és a közlekedés költségei, ami csökkenő arányt jelent az előző évekhez képest. A legnagyobb bővülést a kultúra, vendéglátás és hírközlés területén mutatja az átlagos fogyasztás. Az alapvető szükségletekre való költés az, ami csak korlátozottan visszafogható, ezért ezek a tételek annál nagyobb arányt képviselnek az összes kiadáson belül, minél szegényebb az adott háztartás. Ennek megfelelően míg az alsó jövedelmi ötödben a fogyasztás 63,6%-át tették ki ezek az összegek, a legfelső ötödben 52,9%-ot (KSH 2015). A fogyasztás összvolumene szerint a felső ötöd több mint háromszor annyit költ, mint az alsó ötöd. Míg az élelmiszerek esetében ez a jövedelem szerinti különbség csak 2,3-szoros, a kultúra, szórakozás esetében a legmagasabb, 7,9-szeres. A különböző társadalmi csoportok közül a gyermektelen, illetve a nyugdíjas háztartások fogyasztása magasabb az átlagosnál, nem utolsósorban az értékálló nyugdíjnak köszönhetően. Fogyasztás terén a főváros kiemelkedő: a budapesti háztartások az országos átlag másfélszeresét fogyasztják.

Fogyasztási cikkekkel való ellátottság tekintetében jelentős bővülés történt az elmúlt évtizedekben. A színes televízió és a mosógép megközelíti a teljes ellátottságot, a mobiltelefon is a háztartások 93%-ában megtalálható, sőt, általában egynél több is. A háztartások több mint fele rendelkezik LCD vagy plazma TV-vel, személyautóval, és közel a fele számítógéppel is (KSH 2016).

A magyar társadalom kulturális fogyasztási, szabadidő-eltöltési szokásairól saját kutatási adataink alapján korábban részletesen beszámoltunk (Hajdu–Kristóf 2015). Eszerint a leggyakoribb szabadidős tevékenység a televíziózás volt. Az internetezés, bár nagy életkori eltérésekkel, de szintén elterjedt szokásnak bizonyult: míg a 30 év alattiak 93%-a, a 70 év felettieknek csak 25%-a használta. A sportolás szintén életkorral csökkenő tendenciát mutatott: a megkérdezettek 71%-a soha nem sportolt. Ez a magas arány főként az 50 felettieknek volt köszönhető, a fiataloknak még 60%-a folytatott valamilyen sporttevékenységet. Könyvet a megkérdezettek 60%-a olvasott, főként a fiatalok, tanulók húzták fel az átlagot. Színházban a megkérdezettek 30%-a járt az előző egy év során. Étteremben a megkérdezettek több mint fele, a vidékiek kétharmada egyszer sem volt. Külföldi nyaraláson mindössze a megkérdezettek 15%-a vett részt.

ELEMZÉS

Kutatásunk főkérdőívében tehát számos, a fogyasztás különböző aspektusait érintő változó szerepelt. Ezek egy részét korábbi modellek, a Kolosi-féle státuszcsoporthoz, illetve a Bourdieu tőketípusain alapuló látens osztálymodell (Albert et al. 2016, Kolosi 2000) csoportképző változóként is felhasználta. Saját, társadalmi integrációt mérő modellünkben ugyanakkor ezek a változók nem szerepelnek,¹ ami alkalmat ad számunkra arra, hogy függő változóként szerepeltessük őket, ily módon tárva fel a társadalmi integráció és a fogyasztás összefüggéseit.

Első indexünk az anyagi javakkal kapcsolatos fogyasztást méri, és Kolosi nyomán *vagyoni életstílusnak* neveztük el. A vagyoni életstílus mérésekor, Kolosihoz hasonlóan, a lakáshelyzet, a tartós fogyasztási javak és a táplálkozás minősége alapján képeztük az összetett változót: a lakáshelyzet indexe a lakás méretét (négyzetméter), a lakás zsúfoltságát (egy háztartástagra jutó négyzetméter), a lakás presztízsét (a lakókörnyezet megítélése és a lakás egészségessége), valamint a lakás komfortfokozatát mérő változók aggregált, kategoriális verzióiból állt össze. A tartós fogyasztási javak-index esetében öt elem meglétére kérdeztünk rá: vezetékes és/vagy hagyományos mobiltelefon vagy okostelefon, színes televízió, automata mosógép, személygépkocsi, asztali számítógép vagy laptop. Végül a táplálkozás minőségét a hús (illetve azzal egyenértékű táplálék) fogyasztásával mértük. A teljes vagyonstílusindex a három tényező összesített pontszámából állt össze.

A kulturális fogyasztás esetében annak érdekében, hogy több dimenziót is meg tudjunk ragadni, a látens osztálymodell (Savage et al. 2013, Albert et al. 2016) logikája alapján kialakított kulturális indexeket használjuk fel. A kulturális tőke indexei lehetséges szabadidős elfoglaltságok 17 tagú listájából, rotált faktorelemzés segítségével készültek. A *magaskultúra-fogyasztás* indexe a színházba, múzeumba, operába járás, könyv olvasás, és fürdő-, wellnesslátogatás gyakoriságából tevődött össze. Az *újkultúra-fogyasztást* a számítógépes játékok, az internetezés, illetve a barátokkal való találkozás gyakoriságával mértük. A három fogyasztási index közötti korreláció közepes mértékű (vagyoni életstílus/magaskultúra-fogyasztás: 0,34, vagyoni életstílus/újkultúra-fogyasztás, 0,26, a két kulturális index között erősebb: 0,45 az összefüggés).

Az alábbi táblázat azt mutatja be, hogy a különböző integrációs csoportok fogyasztása mennyiben tér el a teljes minta átlagától (a különbségek mindhárom index esetében szignifikánsak) (1. táblázat).

1 Az integrációs modell változóit lásd Kovách–Hajdu– Gerő–Kristóf– Szabó 2017.

1. táblázat. Fogyasztási indexek az integrációs csoportokban

Integrációs csoportok	Vagyonstílus	Magaskultúra	Újkultúra
Kapcsolatgazdag politikailag aktívak	++	++	++
Lokálisan integráltak	+	++	+
Munkaerőpiacon integráltak	+	0	+
Rendszerintegráltak	+	0	-
Gyengén integráltak	-	-	+
Normakövető dezintegráltak	-	- -	- -
Dezintegrált kirekesztettek	- -	- -	- -

Mint látható, az eredmény mintázata minden index esetében meglehetősen hierarchikus: a hét eltérő integrációs csoport egy jól kivehető „fogyasztási lejtő” mentén helyezkedik el. A legerősebben integrált csoport, a kapcsolatgazdag politikailag aktívak fogyasztása koherensen a legmagasabb, mind anyagilag, mind a kultúra két dimenziójában kiemelkedő. Azonban ha az integrációs modellt a normatív-funkcionalista, foglalkozásalapú csoportosítással kombináljuk, és ezt a legerősebben integrált csoportot fizikai és szellemi foglalkozásúakra bontjuk, akkor tapasztalhatunk némi különbséget: a fogyasztási indexek értéke alacsonyabb lesz, habár az anyagi és az újkultúra-fogyasztás esetében még így is átlag feletti. A legnagyobb eltérés a szellemi és a fizikai dolgozók között a magaskultúra fogyasztásában mutatkozik, ami persze nem túl meglepő eredmény.

A következő csoport, a *lokálisan integráltak* szintén minden dimenzióban átlag felett fogyasztanak, ám egyedül a magaskultúra fogyasztása terén érik utol az erősen integrált szellemi foglalkozásúakat. A harmadik integrációs csoport, a *munkaerőpiacon integráltak* fogyasztása erősen eltér aszerint, hogy szellemi vagy fizikai foglalkozásúak: a szellemi foglalkozásúak közülük erősen az átlag felett fogyasztanak, a fizikai foglalkozásúak vagyoni életstílus és magaskultúra-fogyasztás tekintetében azonban már az átlag alatt helyezkednek el. Tehát a fogyasztási mintázatok kettébontják ezt a csoportot.

A *rendszerintegráltak* csoportjának anyagi fogyasztása átlag feletti, míg kulturális fogyasztásuk jóval kevésbé, tehát ez egy fogyasztási szempontból inkoherens csoport. A következő csoport a *gyengén integráltaké*, akik a munkaerőpiacon integráltakhoz hasonlóan a munka jellege szerint igen eltérő fogyasztási mintázatokkal rendelkeznek. A gyengén integrált szellemi dolgozók minden dimenzióban, főként az újkultúrában átlag felett, míg a fizikai dolgozók mindenben átlag alatt fogyasztanak. A két leginkább hátrányos helyzetű csoport, a *normakövető dezintegráltak* és a *dezintegrált kirekesztettek* egyaránt mélyen az átlag alatt fogyasztanak, habár a normakövető dezintegráltak anyagi fogyasztása valamivel magasabb, mint a másik csoporté, ők kicsit kevésbé tűnnek szegénynek.

Annak érdekében, hogy ezen összefüggések mögé tudjunk tekinteni, és lássuk, hogy miből tevődnek össze a különböző csoportok közötti fogyasztási különbségek, többváltozós elemzések végzését tartottuk célszerűnek. Az alábbiakban regressziós modelleket közlünk, amelyekben a fogyasztási indexek függő változóként szerepelnek. A fogyasztást mérő három indexet az első modellben általános szociodemográfiai változókkal próbáltuk magyarázni.² A táblázatokban azokat tüntetjük fel ezek közül, melyek hatása szignifikáns volt. A második modellben kétértékű változókként beléptettük az integrációs csoportokat (referenciacsoport: rendszerintegráltak) (Kovács-Kristóf-Szabó 2017), a harmadik, teljes modellben pedig a szociodemográfiai változók és integrációs csoportok együtt szerepelnek.

Vagyoni életstílus 1.

A vagyoni életstílus esetében a regressziós modellek magyarázóereje nem túlságosan magas. A szociodemográfiai változók összesen 19%-ot magyaráznak (ebből, *stepwise* módszert futtatva, az ekvivalens jövedelem egymagában 13%-ot magyaráz). Főbb megállapításaink a következők:

- Minél magasabb az egy főre jutó ekvivalens jövedelem, annál magasabb a vagyoni életstílus.
- A településméret fordítottan hat a vagyoni életstílusra.
- Az elvégzett iskolai osztályok számával párhuzamosan nő a vagyoni életstílus.
- Az aktivitás negatívan hat a vagyoni alapú életstílusra.

Tehát összességében a modell a klasszikus, várt eredményeket hozza (2. táblázat).

Az integrációs csoportok modellbe való beléptetése valamivel, bár nem jelentősen növelte a magyarázóerőt. A legerősebb hatása – nem meglepő módon – a dezintegrált kirekesztett csoportba való tartozásnak van, ez negatívan hat a vagyoni életstílusra. Ezzel szemben a kapcsolatgazdag politikailag aktív csoportba való tartozás pozitívan, és relatíve erősen hat. Pozitív hatású még a lokálisan integráltak csoportjába való tartozás, negatív viszont a normakövető deizintegráltak és a gyengén integráltak, ezek azonban már gyenge hatások.

Összességében minél integráltabb valaki a társadalomba, annál magasabb lesz a vagyoni életstílus, és fordítva is áll a megállapítás, minél kevésbé integrált – főleg, ha kirekesztett –, annál alacsonyabb. A vagyon és az integráció tehát együtt mozognak. Mindazonáltal a teljes modellben a szociodemográfiai változók a legjobban magyarázóak, az integrációs csoportok közül egynek van igazán érdemi hatása: a dezintegrált kirekesztettek közé tartozásnak, még hozzá negatívan.

2 Nem (1=fé; 0=nő), kor, elvégzett iskolai osztályok száma, település lakosság száma, háztartás létszáma, aktivitás (ahol 1=aktív, folytat keresőtevékenységet, akár alkalmi jelleggel is; 0=inaktív, nyugdíjas, tanuló, munkanélküli, gyes, gyed, stb.), egy főre jutó OECD-ekvivalens jövedelem.

2. táblázat. A vagyoni életstílust magyarázó modellek (integrációs csoportokkal)

	Vagyoni stílus		
	1. modell – szociodemográfiai változók magukban	2. modell – in- tegrációs csopor- tok magukban	3. teljes modell
R ²	0,194	0,074	0,225
F	67,220	34,073	43,501
Ekvivalens jövedelem	,331		,300
Iskolai osztályok száma	,204		,171
Településméret	-,176		-,160
Háztartás létszáma	-,091		-,102
Aktivitás (1=aktív)	-,077		-,120
Dezintegrált kirekesztettek (int7)		-,185	-,140
Kapcsolatgazdag politikailag aktívak (int1)		,144	,081
Normakövető dezintegráltak (int6)		-,079	-,064
Lokálisan integráltak (int2)		,068	,050
Gyengén integráltak (int5)		-,047	nem szign.

Ref=rendszerintegráltak (int4)

Magaskultúra-fogyasztás 1.

A magaskultúra fogyasztását magyarázó regressziós modell első, szociodemográfiai változókat tartalmazó futtatásának magyarázó ereje 36%. Az integrációs csoportok bevonása a modellbe ehhez 4%-ot tesz hozzá, így az összes változót együtt kezelve a magyarázóerő mintegy 40%, ezen belül az elvégzett osztályok száma önmagában – *stepwise* módszert alkalmazva – 30%-ot magyaráz. A magaskultúra fogyasztását tehát leginkább az iskolázottság és vele párhuzamosan az ekvivalens jövedelem határozza meg. Negatív hatású a nem és a kor, tehát a magaskultúra fogyasztása inkább a nőkre és a fiatalabbakra jellemző. Az integrációs csoportok szépen elkülönülnek jobban integráltakra (kapcsolatgazdag politikailag aktívak és lokálisan integráltak), valamint dezintegráltakra (normakövető dezintegráltak és dezintegrált kirekesztettek). Az előbbi kettő hatása a magaskultúra fogyasztására pozitív, az utóbbi kettőé negatív. A két jól integrált csoport, a lokálisan integráltak és a kapcsolatgazdag politikai aktívak hatása a teljes modellben is érdemi (3. táblázat).

3. táblázat. A magaskultúra-fogyasztást magyarázó modellek (integrációs csoportokkal)

	Magaskultúra index		
	1. modell – szociodemográfiai változók magukban	2. modell – integrációs cso- portok magukban	3. teljes modell
R ²	,361	0,096	0,394
F	165,476	48,326	103,718
Iskolai osztályok száma	,446		,402
Ekvivalens jövedelem	,210		,195
Nem	-,110		-,106
Kor	-,102		-,107
Aktivitás	-,069		-,091
Településméret	,040		,058
Kapcsolatgazdag politikailag aktívak (int1)		,194	,099
Lokálisan integráltak (int2)		,160	,137
Normakövető dezintegráltak (int6)		-,119	-,075
Dezintegrált kirekesztettek (int7)		-,118	-,048

Ref=rendszerintegráltak (int4)

Újkultúra-fogyasztás 1.

Az újkultúra fogyasztása az a fogyasztási index, amelyet a regressziós modellek segítségével a legjobban sikerült megmagyarázni: önmagában az életkor nagyon erősen befolyásolta ezt az indexet. Azaz egyértelműen inkább a fiatalokra jellemző ez a kulturális magatartás. (R² *stepwise* életkor=38%). A szociodemográfiai változók modelljének magyarázóereje 52%, ami nagyon magas.³ Az integrációs modell magyarázó ereje önmagában 11%, a teljes modellel pedig lényegesen nem nő a szociodemográfiai modellhez képest: 54%.

Ennél az indexnél tehát egyértelműen a szociodemográfiai változók azok, amelyek erős kapcsolatban vannak a függő változóval, a teljes modellben 0,1 feletti értéket egyetlen integrációs csoport sem vesz fel. Az életkoron kívül – fele akkora mértékben – az ekvivalens jövedelem, illetve az elvégzett osztályok száma befolyásolja az újkultúrát. Vagyis – némi leegyszerűsítéssel – a relatíve magasan iskolázott, viszonylag gazdag, nagyobb településen lakó fiatalok azok, akik az újkultúra fogyasztásában felülreprezentáltak lehetnek (4. táblázat).

3 Van ugyanakkor némi multikolinaritás az életkorral, a korreláció értéke ugyanis (-,615).

4. táblázat. Az újkultúra fogyasztását magyarázó modellek (integrációs csoportokkal)

	Újkultúra index		
	1. modell – szocio-demográfiai változók magukban	2. modell – integrációs csoportok magukban	3. teljes modell
R ²	0,523	0,105	0,536
F	320,696	53,503	181,933
Kor	-,561		-,562
Ekvivalens jövedelem	,229		,217
Iskolai osztályok száma	,175		,153
Településméret	,075		,082
Nem	,056		,060
Aktív	nem szign.		-,051
Kapcsolatgazdag politikailag aktívak (int1)		,208	0,070
Munkaerőpiacon integráltak (int3)		,173	nem szign.
Normakövető dezintegráltak (int6)		-,134	-,080
Gyengén integráltak (int5)		,108	0,042
Dezintegrált kirekesztettek (int7)		-,084	-,044
Lokálisan integráltak (int2)		,064	nem szign.

Ref=rendszerintegráltak (int4)

A fenti modellek lefuttatása után kísérletet tettünk arra is, hogy a foglalkozási csoportokat is integráljuk a fogyasztást magyarázó modellekbe. Ez a modell annyiban különbözik az előzőtől, hogy a társadalmi integráció foka és mikéntje mellett egyes csoportok esetében a kötetben máshol leírt módon (Kovács–Kristóf–Szabó 2017) tekintetbe veszi a válaszadó munkájának jellegét is, azaz, hogy szellemi, vagy fizikai munkát végez. Várakozásaink szerint ez a finomabb, részletesebb csoportosítás a kulturális fogyasztás magyarázatához tehet hozzá. Az alábbi modellekben, az eddigiekhez hasonlóan, első lépésben a szociodemográfiai változók lépnek be, másodsor az integrációs-normatív-funkcionalista (INF) csoportosítás, végül pedig lefuttatjuk a teljes modellt. A kétértékű változókká kódolt kategoriális változónk referenciacsoportja ezúttal az átlaghoz legközelebb eső lokálisan integráltak. Az eredmények interpretálásában itt már csak az eddigi modellektől való eltérésekre fókuszálunk, hiszen a demográfiai változók hatása azonos.

Vagyoni életstílus 2.

Ha önmagában vizsgáljuk az INF-csoportokat, akkor azt láthatjuk, hogy a leg-erősebben az erősen integrált szellemiek csoportjához való tartozás hat, pozitív előjel-lel. Szintén fontos, és nem meglepő a dezintegrált kirekesztett csoport hatása negatív előjellel. Azonban a szociodemográfiai változókkal együtt vizsgálva látható, hogy míg a dezintegrált kirekesztett csoport negatív hatása a teljes modellben is fontos szerepet játszik, az erősen integráltak csoportján belül a szellemi/fizikai munka különbsége el-tűnik, tehát az anyagi fogyasztásra a végzett munka jellege végső soron nincs hatással (5. táblázat).

5. táblázat. A vagyoni életstílust magyarázó modellek
(integrációs–normatív–funkcionalista csoportokkal)

	Vagyoni stílus		
	1. modell – szociodemográfiai változók magukban	2. modell – INF-csoportok magukban	3. teljes modell
R ²	0,194	0,097	0,219
F	67,220	27,124	35,373
Ekvivalens jövedelem	,331		0,295
Iskolai osztályok száma	,204		0,174
Településméret	–,176		–0,168
Háztartás létszáma	–,091		–0,100
Aktivitás (1=aktív)	–,077		–0,109
INF10 dezintegrált kirekesztett		–,185	–0,141
INF1 erősen integrált szellemi		,152	0,058
INF8 gyengén integrált fizikai		–,090	nem szign.
INF4 munkaerőpiacon integrált szellemi		,086	nem szign.
INF9 normakövető dezintegrált		–,078	–0,063
INF6 rendszerintegrált		,050	nem szign.
INF2 erősen integrált fizikai		nem szign.	0,058

Ref=lokálisan integráltak (INF3)

Magaskultúra-fogyasztás 2.

A magaskultúra fogyasztásában – a várakozásoknak megfelelően – inkább tetten érhető volt az INF-csoportok hatása. A teljes modellben az iskolai osztályok száma, az ekvivalens jövedelem és a kor mellett a normakövető dezintegrált csoporthoz való tartozásnak is erős (negatív) hatása volt. Emellett négy másik csoport is szignifikáns hatást fejtett ki. A teljes modellben az is látszik, hogy itt valóban több esetben is elválík a fizikai, illetve szellemi jellegű munka, például az erősen integráltak, illetve a munkaerőpiacon integráltak esetében. A referenciakategóriának tekintett lokálisan integráltaknál csak az erősen integrált szellemi foglalkozásúak fogyasztanak több magaskultúrát, a szociodemográfiai változók kontrollálása esetén is.

6. táblázat. A magaskultúra fogyasztását magyarázó modellek
(integrációs–normatív–funkcionalista csoportokkal)

	Magaskultúra index		
	1. modell – szociodemográfiai változók magukban	2. modell – INF-csoportok magukban	3. teljes modell
R ²	,361	,112	0,379
F	165,476	38,551	79,528
Iskolai osztályok száma	,446		0,408
Ekvivalens jövedelem	,210		0,198
Nem	–,110		–,098
Kor	–,102		–,108
Aktivitás	–,069		–,088
Településméret	,040		,052
INF1 erősen integrált szellemi		,191	,066
INF9 normakövető dezintegrált		–,156	–,113
INF10 dezintegrált kirekesztett		–,143	–,075
INF5 munkaerőpiacon integrált fizikai		–,116	–,068
INF4 munkaerőpiacon integrált szellemi		,093	nem szign.
INF8 gyengén integrált fizikai		–,077	nem szign.
INF7 gyengén integrált szellemi		nem szign.	–,044
INF6 rendszerintegrált		nem szign.	–,043

Ref=lokálisan integráltak (INF3)

Újkultúra-fogyasztás 2.

Az újkultúra-fogyasztás esetében az INF-csoportok önmagukban 13%-ot magyaráznak. Különösen öt csoport emelhető ki, az erősen integrált szellemi, a gyengén integrált szellemi és a munkaerőpiacon integrált szellemi pozitív, a normakövető dezintegrált és a dezintegrált kirekesztett csoport negatív hatással bír, viszont a teljes modellben ezek közül egyik hatása sem különösen magas. Az újkultúra – ahogy ezt fentebb jeleztük – alapvetően a kortól függ, fele akkora az ekvivalens jövedelem, és ennek a fele az iskolai osztályok számának hatása.

7. táblázat. Az újkultúra fogyasztását magyarázó modellek
(integrációs normatív funkcionista csoportokkal)

	Újkultúra index		
	1. modell – szociodemográfiai változók magukban	2. modell – integrációs, INF-csoportok magukban	3. teljes modell
R ²	0,523	0,128	0,536
F	320,696	44,902	149,420
Kor	-,561		-,562
Ekvivalens jövedelem	,229		,211
Iskolai osztályok száma	,175		,155
Településméret	,075		,078
Nem	,056		,058
Aktív	nem szign.		-,062
INF1 erősen integrált szellemi		,177	,056
INF9 normakövető dezintegrált		-,161	-,083
INF4 munkaerőpiacon integrált szellemi		,148	nem szign.
INF7 gyengén integrált szellemi		,148	,072
INF10 dezintegrált kirekesztett		-,102	-,045
INF5 munkaerőpiacon integrált fizikai		,073	nem szign.
INF2 erősen integrált fizikai		,064	,049
INF6 rendszerintegrált		-,058	nem szign.

Ref=lokálisan integráltak (INF3)

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban a társadalmi integráció és a fogyasztási szokások összefüggéseit vizsgáltuk meg empirikusan, egy nagy elemszámú kérdőíves minta segítségével. Arra kerestük a választ, hogy a társadalmi integráltságuk szerint elkülönülő csoportok különböznek-e fogyasztási szokásaikat tekintve. Ehhez a fogyasztás három dimenzióját, egy anyagi és kétféle kulturális fogyasztási indexet képeztünk és elemeztünk.

Eredményeink szerint a magyar társadalom fogyasztási mintázatai, ahogyan azt a korábbi kutatásokból is tudjuk, erősen összefüggnek egyfelől az iskolázottsággal, másfelől pedig a jövedelemmel. A vagyoni életstílussal leírt anyagi fogyasztást elsősorban a jövedelem, a hagyományos, magaskultúra-fogyasztást az iskolázottság, az újkultúra fogyasztását pedig az életkor befolyásolja leginkább. E változók mellett a nemnek (a nők kulturális fogyasztása magasabb) és a településlejtőnek is van jelentősége. Eredményeink azt mutatják, hogy a vagyoni életstílus és a magaskultúra-fogyasztás társadalmi státusz szerint egyértelműen hierarchizáló indexek, míg az újkultúra-fogyasztás inkább életkori miliőhöz kötődőnek tekinthető.

Ezeknek az ismert összefüggéseknek az alátámasztásán, megerősítésén túl mit tesz hozzá az integrációs megközelítés a fogyasztás vizsgálatához? A többváltozós elemzések eredményeként az látható, hogy a hét integrációs csoport közül négy olyat is találunk, melyek konzisztensen és szignifikánsan eltérő fogyasztási mintázatot mutatnak: ilyen a két leginkább integrált, azaz a kapcsolatgazdag politikailag aktív és a lokálisan integrált csoport. Ilyen továbbá a két leginkább hátrányos helyzetű, dezintegrált (normakövető dezintegrált és dezintegrált kirekesztett) csoport is. Ez a négy csoport tehát nemcsak integrációs, hanem fogyasztási csoportnak is tekinthető. Az első kettő esetében a vagyoni életstílus és a magaskultúra-fogyasztás egyaránt konzisztensen magas, míg a másik kettőnél konzisztensen alacsony értéket vesz fel, a szociodemográfiai változók kontrollálása mellett is. A két dezintegrált csoport esetében ráadásul ugyanez az újkultúra-fogyasztásról is elmondható. Egyértelműen látszik tehát, hogy a társadalmi dezintegráció minden dimenzióban a fogyasztói társadalomból való kirekesztettséggel is együtt jár. A kulturális és az anyagi tőke hiányának integrációra való hatását csak igen kis részben tudja kompenzálni a dezintegrált fiatalok részvétele az újkultúrában, az idősök pedig ebből a fogyasztási formából is egyértelműen kirekesztettek.

Jóval gyengébb és kevésbé konzisztens az összefüggés fogyasztás és integráció között a társadalom középső csoportjaiban, itt inkább a kemény szociodemográfiai változók nyújtanak magyarázatot. Az integrációs megközelítést a foglalkozásalapú normatív-funkcionalista modellel kombinálva ehhez még annyi tehető hozzá, hogy a magaskultúra fogyasztása egyértelműen összefügg a foglalkozással: a szellemi, illetve fizikai munkát végzők ebből a szempontból még napjainkban is elkülönülő kulturális

miliókhöz tartoznak; azaz a Bourdieu által leírt társadalmi szerkezet – kulturális ízlés összefüggés a magaskultúra fogyasztásánál kitapintható, míg az újkultúrájánál már nem érzékelhető.

HIVATKOZÁSOK

- A háztartások életszínvonala, 2015 (2016) Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv15.pdf>.
- A háztartások fogyasztása, 2016 (előzetes adatok) (2017) *Statisztikai Tükör, KSH*. www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1612.pdf.
- Albert F. – Dávid B. – Kmetty Z. – Kristóf L. – Róbert P. – Szabó A. (2016) *Mapping the Post-communist Class Structure: Findings from the Great Hungarian Class Survey*. Kézirat.
- Bauman Z. (2001) Consuming Life. *Journal of Consumer Culture* 1(1), 9–29. DOI: 10.1177/146954050100100102.
- Beck, U. (1997) Túl renden és osztályon? In Angelusz R. (szerk.) *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum, Budapest, 418–464.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, London.
- Bukodi E. (2006) Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi Metszetek*. Napvilág, Budapest, 109–160.
- Crompton, R. (1996) Consumption and class analysis. *Sociological Review*, 44, 113–132. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1996.tb03438.x.
- Csíte A. – Kovách I. – Kristóf L. (2006) Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországn. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi Metszetek*. Napvilág, Budapest, 253–292.
- Fábián Z. – Kolosi T. – Róbert P. (2000) Fogyasztás és életstílus. *Társadalmi Riport* 6, 225–259.
- Fábián Z. – Róbert P. – Szívós P. (1998) Anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliói. *Társadalmi Riport* 5, 72–91.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Hajdu G. – Kristóf L. (2015) *Társadalmi tükör. Jelentés a magyar társadalom munkaerő-piaci és társas integráltságáról, 2015*. MTA TK, Budapest.
- Hradil, S. (1995) Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra és életstílus-kutatás a 80-as években. In Andorka R. – Hradil, S. – Peschar, J. L. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Aula Kiadó, Budapest, 347–387.
- Kolosi T. (2000) *A terhes babapiskóta*. Osiris, Budapest.
- Kolosi T. (1987) *Tagolt társadalom*. Gondolat, Budapest.
- Kovách I. – Hajdu G. – Gerő M. – Kristóf L. – Szabó A. (2016) A magyar társadalom integrációs és rétegződésmoდეllei. *Szociológiai Szemle*, 26, 4–27.
- Kovách I. – Hajdu G. – Gerő M. – Kristóf L. – Szabó A. (2017) Az integrációs modell. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi integráció. Az egyenlőtlenségek, az együttműködés, az újraelosztás és a hatalom szerkezete a magyar társadalomban*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont – Belvedere Meridionale (jelen kötet).
- Kovách I. – Kristóf L. – Szabó A. (2015) Társadalmi integráció, dezintegráció és társadalmi rétegződés. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 3, 63–83. DOI: 10.18030/socio.hu.2015.3.63

- Kovách I. – Kristóf L. – Szabó A. (2017) Társadalmi integráció és társadalmi rétegződés. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi integráció. Az egyenlőtlenségek, az együttműködés, az újraelosztás és a hatalom szerkezete a magyar társadalomban*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont – Belvedere Meridionale (jelen kötet).
- Savage, M. – Devine, F. – Cunningham, N. – Taylor, M. – Li, Y. – Hjellbrekke, J. – Roux, B. L. – Friedman, S. – Miles, A. (2013) A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 47 (2), 219–250. DOI: 10.1177/0038038513481128.
- Schulze, G. (2005) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag.
- Simányi L. (2005) Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 165–195.
- Simonovits B. – Szivós P. (2016) A háztartások fogyasztásának alakulása a válság idején és ma. *Társadalmi Riport*, 13, 193–216.
- Utasí Á. (1984) *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák*. Kossuth, Budapest.
- Veblen, T. (1994) *The Theory of the Leisure Class*. Reprint edition, Dover Publications, New York.